BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Unsur-unsur Desain

2.1.1. Garis

Garis merupakan rangkaian tak terhingga dari titik dan hubungan diantara dua titik. Garis secara strukturnya memiliki lebar; ketebalan dan tekstur. Garis dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai macam hal yaitu untuk mengekspresikan emosi, menggambarkan bentuk atau tepi, dan menjelaskan sebuah bidang (Lupton, 2008:16).

Menurut Hashimoto (2009) terdapat dua jenis garis, yaitu garis visual dan garis tersirat. Garis visual adalah garis yang dapat terliat secara langsung. Garis tersirat adalah garis yang tidak dapat terliat secara langsung, garis ini memiliki panjang namun lebarnya tidak tersirat. Bentuk dari garis ini adalah hubungan yang transparent antara element-element yang membentuk sebuah garis (hlm.6).

Gambar 2.1. ***Visual Line***

Sumber : https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/75/25/8b/75258b535b75b1bf3056d0079750a93a.jpg

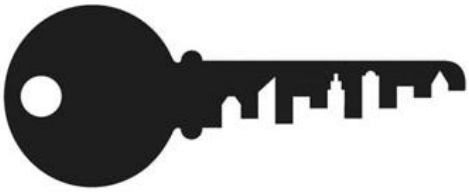
Gambar 2.2. *Implied Lines*

Sumber : https://bluni.files.wordpress.com/2008/12/implied-line2.jpg

2.1.2. Bidang

Bidang memiliki dimensi panjang dan lebar, berbentuk 2D baik dengan adanya kedalaman ataupun tidak. Ketika kita melihat sebuah benda dari jarak jauh, yang kita sadari adalah bidangnya, detail seperti garis, *value*, atau warna tidak kita lihat hal itu menjadi satu dalam bidangnya. Pada umumnya kita tidak memerlukan garis, *value* dan warna untuk menyadari sebuah benda, kita mengidentifikasi benda dengan bidang mereka. Seperti dengan menggunakan arena kosong atau *negative space*, bidang kosong adalah arena kosong yang mengelilingi bidang yang positif. Ketika mendesain dengan subjek yang terlihat adalah yang penting, mengidentifikasi bidang positif dan bidang kosong adalah hal yang mudah (Hashimoto, 2009: 8;16)

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016



Gambar 2.3. ***Negative Space***

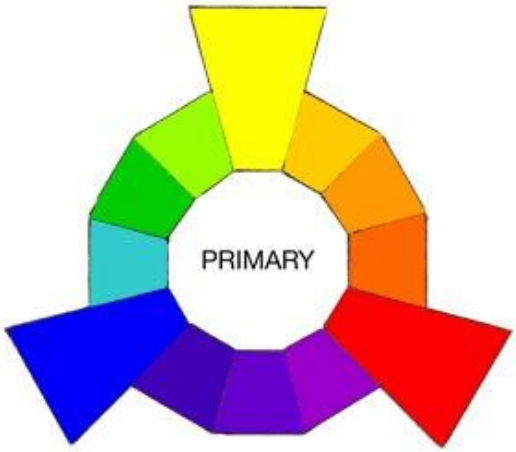
Sumber: http://www.logodesignlove.com/images/negative/american-architects-logo.jpg

2.1.3. Warna

Terdapat beberapa kategori warna menurut Poulin (2011) diantaranya :

I. Warna Primer

Warna Primer ini merupakan warna alami yang tidak dapat dibuat oleh warna lainnya, melainkan warna-warna lain lah yang dibuat dengan menggabungkan warna-warna primer ini. Warna primer terdiri atas merah, kuning, dan biru.

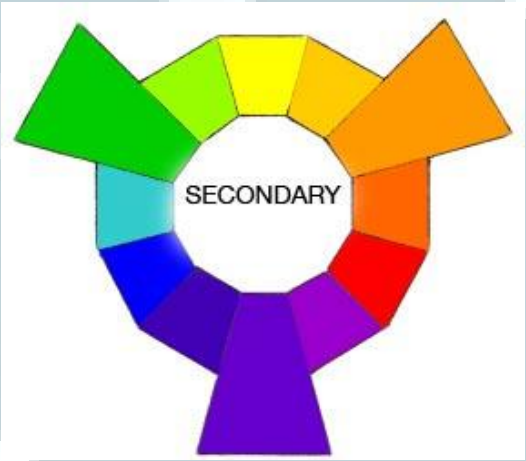


Gambar 2.4. Lingkaran warna primer

Sumber : http://color-wheel-artist.com/wp-content/uploads/2015/07/288xNxcolor-wheel-primary.jpg

II. Warna Sekunder

Warna sekunder ada karena menggabungkan dua warna primer. Kuning dengan merah mengkhasilkan jingga, merah dengan biru menghasilkan ungu, dan biru dan kuning menghasilkan hijau.

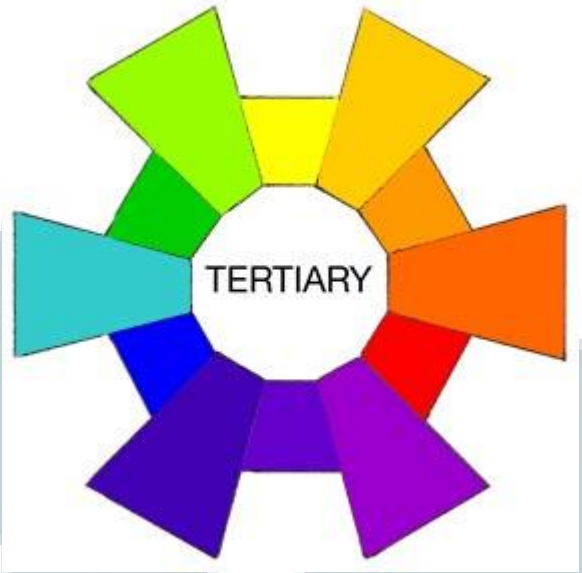


Gambar 2.5. Lingkaran warna sekunder

Sumber : http://color-wheel-artist.com/wp-content/uploads/2015/07/288xNxcolor-wheel-secondary.jpg

III. Warna Tersier

Warna tersier adalah gabungan dari satu warna primer dan satu warna sekunder. Seperti merah dengan ungu, biru dengan hijau, dan seterusnya.



Gambar 2.6. Lingkaran warna tersier

Sumber : http://color-wheel-artist.com/wp-content/uploads/2015/07/color-wheel-tertiary.jpg

2.1.3.1. Psikologis Warna

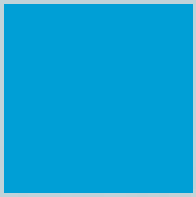
Warna dapat dimaknai dalam berbagai macam simbol dan arti, setiap makna warna pun berbeda-beda bagi orang dan negara dalam budaya tertentu. Warna pada dunia desain dapat mewakilkan perasaan desainer yang dimana warna tersebut diaplikasikan di dalam karyanya. Menurut Dameria (2007) warna memiliki makna-makna asosiasi dan psikologis, makna-makna yang terdapat dalam warna yaitu:

2.1.3.1.1. Merah

Gambar 2.7. Merah

Merah memiliki makna psikologis cerah, pemimpin, gairah, kuat, penuh energi, panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif, dan brutal.

2.1.3.1.2. Biru



Gambar 2.8. Biru

Biru memiliki makana psikologis intelegasi tinggi, tenang, mediatif, kebenaran, menyejukan, emosional, racun, dan egosentris.

2.1.3.1.3. Kuning

Gambar 2.9. Kuning

Kuning memiliki makna psikologi cepat, cerdas, jujur, adil, tajam, segar, murah, terang, kehangatan, sinis, dan kritis.

2.1.3.1.4. Jingga

Gambar 2.10. Jingga

Jingga memiliki makna psikologis keakraban, persahabatan, optimis, kreatif, muda, dominan, dinamis, dan arogan.

2.1.3.1.5. Hijau

Gambar 2.11. Hijau

Warna hijau memiliki makna psikologis alami, sehat, stabil, toleran, humoris, keberuntungan, formal, sensitif, dan pahit.

2.1.3.1.6. Ungu

Gambar 2.12. Ungu

Warna ungu memiliki makna psikologis keindahan, personal, artistik, spiritual, mistis, agung, sombong, diktator, dan angkuh.

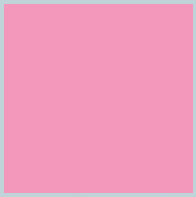
Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

2.1.3.1.7. Cokelat

Gambar 2.13. Cokelat

Warna cokelat memiliki makna psikologis alami.

2.1.3.1.8. Merah muda



Gambar 2.14. Merah muda

Warna merah muda memiliki makna psikologis ceria, romantis, lembut, berjiwa muda, dan sensual

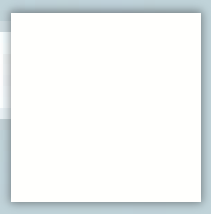
2.1.3.1.9. Hitam

Gambar 2.15. Hitam

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

Warna hitam memiliki makna psikologis kuat, superior, idealis, keanggunan, keabadian, magis, fokus, merusak, terlalu kuat, dan menekan.

2.1.3.1.10. Putih



Gambar 2.16. Putih

Warna putih memiliki makna psikologis murni, higenis, bersih, polos, jujur, kaku dan monoton (hlm.29).

2.1.4. *Value*

Value mejelaskan tentang gelap dan terang. Hal ini bergantung pada cahaya, karena jika tidak adanya cahaya maka tidak akan adanya *value*. *Value* biasanya digunaan untuk memperjelas kedalaman dalam 2D, yang dimana cara mencahayaan memperjelas bentuknya.

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

Gambar 2.17. *Value*

Sumber : http://www.artinstructionblog.com/wp-content/uploads/2009/08/values-sheridoty-2009_img_15.jpg

2.1.5. Teksture

Tekstur adalah tampilan kualitas dari sebuah objek, terdapat dua jenis teksur yaitu, *tactile* dan *implied*. *Implied* teksture adalah tekstur yang dapat kita lihat namun tidak dapat kita rasakan atau sentuh, secara tekiknya itu merupakan ilusi dari tekstur. *Tactile* tekstur adalah tekstur yang dapat kita sentuh dan rasakan, tekstur ini ditampilkan seutuhnya seperti benda yang kita lihat pada aslinya. Contoh dari *implied* tekstur adalah fotografi, yang dimana kita dapat merasakan suasana dalam foto tersebut, sedangkan *tactile* testur adalah foto itu sendiri (Hashimoto:2009;24).

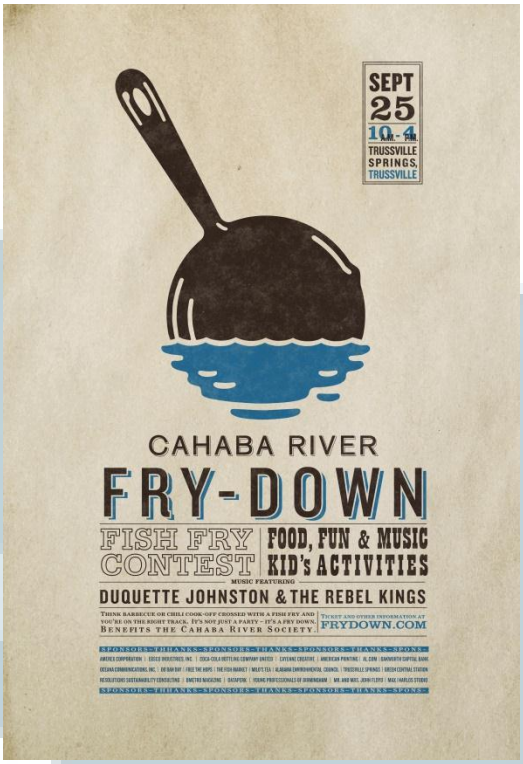
Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

Gambar 2.18. Tekstur pada foto

Sumber : http://media.blogkhoahoc.net/files/news/2015/05/27/hinh-anh-dong-vat-tru-mua-dep-3-khoahocthuvi-275-1448.jpg

2.1.6. Ukuran

Poulin (2011) menjelsakan bahwa dasar visual dari ukuran menjelaskan hubungan, progres klarifikasi dari proporsi atau derajat dari ukuran, kuantitas, arti, dan tingkat di dalam komposisi. Ukuran di dalam desain dapat memberikan efek yang membentuk bermacam-macam, perhatian dan juga tampilan hirarki. Ketika komposisi dalam element memiliki ukuran yang sama maka komposisi akan terlihat datar dan hanya memiliki satu dimensi, sedangkan dengan menggunakan perbedaan ukuran dapat mengundang perhatian dari yang melihat kaena komposisi yang terlihat lebih menarik dan berdimensi. Ukuran dapat digunakan pada sebuah gambar dan tipografi (hlm.83;87).



Gambar 2.19. Macam ukuran yang digunakan dalam poster

Sumber : http://www.cayennecreative.com/assets/FD_posterSM1.jpg

2.1.7. Tipografi

Tipografi adalah desain dengan tulisan. Tulisan adalah istilah unruk bentuk huruf – alfabet, angka-angka, dan tanda baca yang kita gunakan untuk membentu kata, kalimat, dan bentuk narasi (Poulin, 2011:247). Terdapat berbagai jenis tipografi menurut Poulin (2011) :

1. *Old Style*

   Jenis tipografi ini didasarkan dari proporsi tulisan roman, tulisan ini tidak memiliki kontras yang kuat di dalam garisnya, di terminal tulisan berbentuk buah pear, dan bagian huruf kecilnya memiliki *counter* yang kecil.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.20. ***Font Garamond***

Sumber : http://animalnewyork.com/wp-content/uploads/garamond-millions-no.jpg

2. *Transitional*

Jenis tulisan ini memiliki garis yang keras dibandingkan dengan tulisan *old style*. Tulisan *serif* berbentuk kaku dan lengkungan dari garis berbentuk vertikal.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 2.21. ***Font Bulmer***

Sumber : http://www.pickafont.com/images/fonts/large/b/Bulmer%20BT%20Roman.ttf.png

3. *Modern*

Jenis tulisan modern memiliki garis yang ekstrim, jenis tulisan ini adalah *serif* dan ukuran dari tulisan ini tipis atau datar dibagian *bracket.*

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

Gambar 2.22. ***Font Didot***

Sumber : http://dab1nmslvvntp.cloudfront.net/wp-content/uploads/2010/08/Didot.png

4. *San Serif*

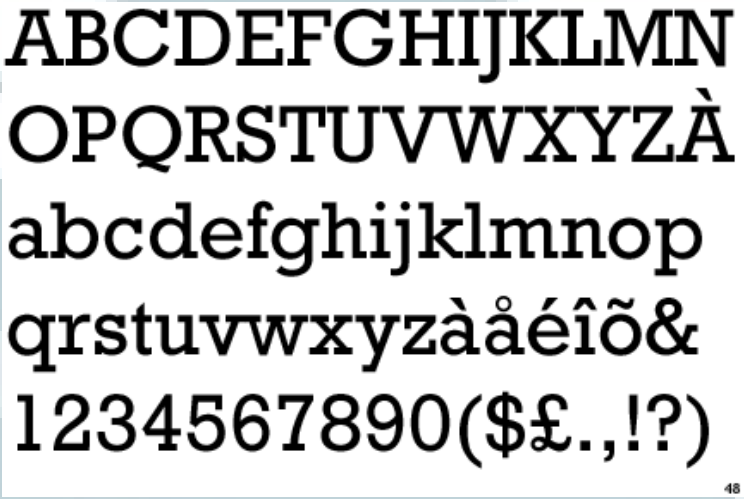
Jenis tulisan san serif ini tidak memiliki *serif* dalam tulisannya, yang dimana lebar dari garisnya seimbang, dan bagian stress mereka itu vertikal.

Gambar 2.23. ***Font Futura***

Sumber : http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/type_basics/images/futura.gif

5. *Slab Serif*

Serif pada tulisan ini biasanya memiliki tebal yang sama dengan *stem* dari bentuk hurufnya.

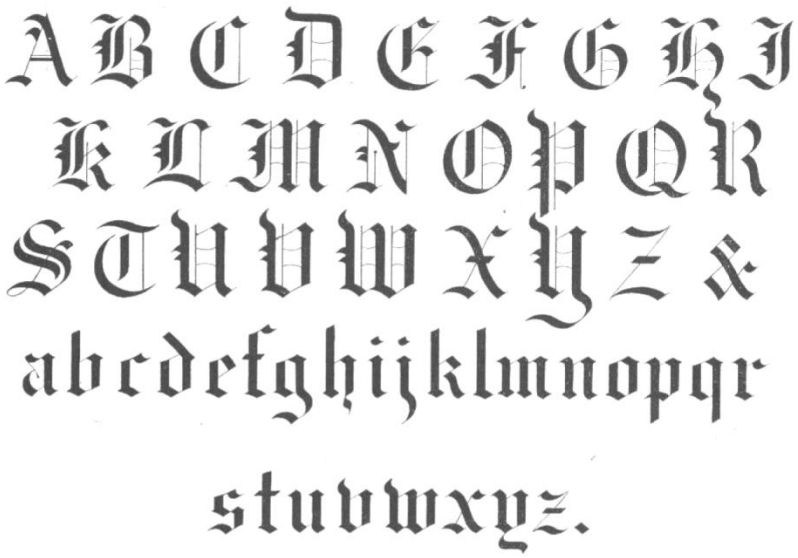


Gambar 2.24. ***Font Rockwell***

Sumber : https://openlab.citytech.cuny.edu/nkyriazopoulos-eportfolio/files/2014/04/Rockwell.gif

6. *Graphic*

Kategori tulisan ini memiliki keunikan dan keistimewaan tipe grup, yang dimana tulisan ini memiliki illustrasi dan grafis dalam tulisannya seperti lengkungan, kuasan, tampilan, dan dekorasi (hlm.253-254).



Gambar 2.25. ***Font Martin Blackletter***

Sumber : http://luc.devroye.org/FWMartin-Blackletter---1896.png

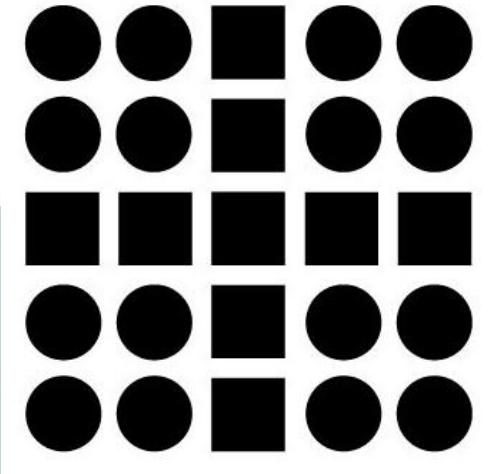
2.2. Prinsip-Prinsip Desain

2.2.1. Gestalt

2.2.1.1. Similarity

Similarity (kemiripan) merupakan salah satu prinsip dasar gestalt. *Similarity* menegaskan bahwa element-element yang mirip dapat dilihat sebagai sebuah grup, dan ditafsirkan lebih memiliki hubungan dibandingkan dengan element yang tidak mirip. Sebuah kompleks tampilan visual diartikan memiliki area yang berbeda dan memiliki berbagai informasi tergantung dari kesamaan pada warna, ukuran dan bentuk. Element yang mirip memiliki ikatan antara satu dengan yang lain (Lidwell,2010:226).

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016



Gambar 2.26. ***Similarity***

Sumber : http://jeffbrew.com/wp-content/uploads/2012/02/gestalt-principles-similarity-i5.jpg

2.2.1.2. Continuation

Prinsip dasar gestalt ini membentuk sebuah garis lulus atau sebuah lengkungan yang dimana dipersepsikan sebagai grup dan diinterpretasikan menjadi lebih berhubungan, dibandingkan dengan element yang tidak berada di atas garis atau lengkungan (Lidwell,2010:116).

Gambar 2.27. ***Continuation***

Sumber : http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/continuation/

2.2.1.3. Closure

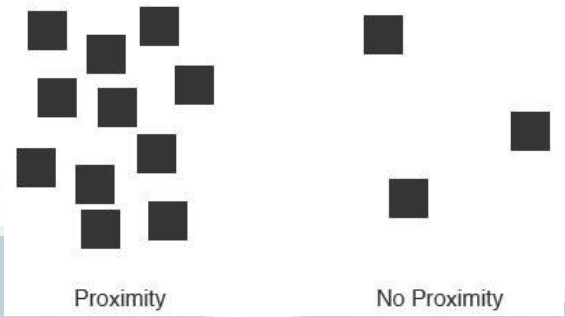
Dalam komunikasi visual, *closure* dapat diartikan sebagai illusi visual. *Closure* merupakan proses atau kemampuan untuk mengisi bagian yang hilang dari sebuah dorongan visual, salah satu susunan visual gestalt ini menjelaskan adanya sifat asli yang mempersepsikan benda tidak lengkap sebagai sesuatu yang lengkap (Poulin, 2011:150)

Gambar 2.28. *Closure*

Sumber : http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/closure/closure_a.gif

2.2.1.4. Proximity

Proximity adalah salah satu dasar dari dasar persepsi gestalt. *Proximity* menegaskan bahwa ketika element-element berdekatan dipersepsikan sebagai sebuah grup dan diinterpretasikan lebih memiliki hubungan dibandingkan dengan element-element yang berjarak jauh. *Proximity* merupakan salah satu cara yang paling kuat untuk menunjukan hubungan dalam sebuah desain, dan secara umum akan mengambil alih saingan tanda visual (Lidwell, 2010:196).

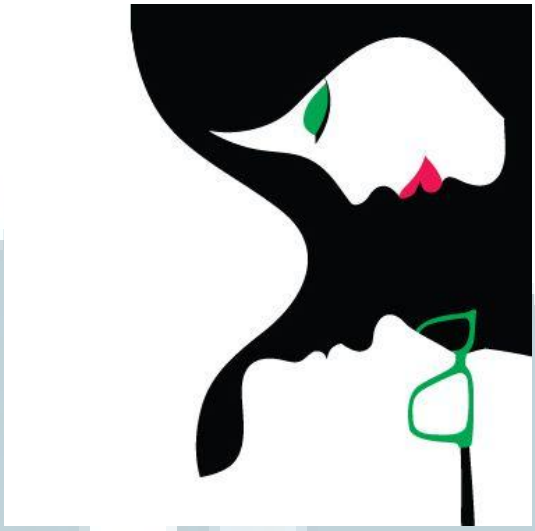


Gambar 2.29. ***Proximity***

Sumber: http://art.nmu.edu/groups/cognates/wiki/f8d09/images/57963.jpg

2.2.1.5. Figure and Ground

Firgure-ground adalah hubungan visual yang utama antara latar depan (*foreground*) dan latar belakang (*background*) dari sebuah komposisi. Element dari prinsip dasar visual persepsi ini menjadi hubungan antara bagian-bagian persepsi lapangan, yang dimana persepsi ini dibagi menjadi bagian yang terdiri atas figure yang memiliki bentuk dan keluar dari bentuk yang bagiannya meliputi latar belakang yang menjadi tidak berbentuk (Poulin, 2011:198-199).



Gambar 2.30. ***Figure and Ground***

Sumber : https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/73/9f/ed/739fed754e714cd4fe707a17c7dd4867.jpg

2.2.2. Kesatuan (*Unity*)

Laurer (2008) *Unity* mengartikan adanya sebuah harmoni atau adanya persetujuan diantara element dalam sebuah desain, mereka terlihat mereka harus bersama, seperti beberapa koneksi visual secara kebetulan menyebabkan mereka bersama(hlm.28). Dengan adanya *unity* pada desain menunjukan adanya harmoni keselarasan yang menyebabkan adanya koneksi antar desain, *unity* itu penting dalam desain karena *unity* mempermudah yang melihat, karena pada kenyataannya orang yang melihat desain akan mencari sesuatu yang berhubungan dengan bermacam-macam element. Orang tidak ingin melihat kekacauan yang memusingkan atau tidak berhubungan, mereka cenderung mengabaikannya ketika mereka tidak menemukan adanya pola (Laurer, 2008, hlm.32).

Disisi lain menurut Landa (2007) mengatakan bahwa *unity* adalah element di dalam tampilan desain yang dimana mereka diharuskan bersama dan secara visual berpegangan bersama di dalam struktur intergrasi. Seorang desainer harus mengetahui bagaimana untuk mengorganisir element visual ke dalam komposisi yang tepadu, yang dimana dibangunnya sebuah ikatan yang umum diantara mereka. Tujuan dari *unity* adalah untuk mendirikan sebuah integrasi keseluruhan, dibandingkan dengan bagian yang tidak berhubungan (hlm.212). Dapat diartikan bahwa *unity* adalah element desain yang dimana untuk mengintergrasi keseluruhan bagian dalam desain yang ada, agar membuat adanya keselarasan yang dapat membuat orang yang melihat tertarik dengan desain tersebut.

2.3. Iklan Media Digital

Triadi (2010) mengatakan bahwa iklan media digital yang masuk dalam iklan *Above The Line* (ATL) yang meliputi iklan televisi, radio, dan internet. Cara promosi iklan media digital memang mencangkup lebih luas dibangdingkan iklan *Below The Line* (BTL) atau bisa disebut juga dengan iklan media cetak. Namun, bukan mengartikan bahwa iklan media digital lebih baik dibandingkan iklan cetak (hlm.5).

2.3.1. Televisi

Televisi merupakan salah satu media dari iklan digital, yang dimana iklan pada televisi ini lebih dikenal dengan TVC (*Televise Commercial*). Morissa (2010) berpendapat bahwa TVC memiliki kelebihan dibandingkan dengan iklan lainnya yang dikarenakan televisi mencangkup daya jangkau yang luas, selektivitas dan

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

fleksibilitas, fokus perhatian, prestise, dan waktu tertentu. Dengfan kelebihan yang dimiliki oleh televisi maka banyak keuntungan yang dimiliki ketika menggunakan TVC sebagai media promosi. TVC yang dapat menjadi fokus perhatian akan membuat *audience* atau yang menonton tidak mengganti siaran ketika iklan ditampilkan, saat itulah dimana iklan tersebut dikatakan berhasil (hlm.240)

Dalam membuat iklan yang menarik tentulah harus membutuhkan kreativitas. Iklan yang menarik perhatian adalah iklan yang menggunakan unsur hiburan dan membuat komersial tidak terlihat mencolok, hal ini diyakinkan dapat memiliki kemapuan lebih dalam penjualan (Morissa, 2010:242).

Menurut Dahl (2011) TVC menggunakan tiga element dalam melakukan komersial yaitu *audio*, video, dan grafik komputer. *Audio* adalah latar lagu yang mempertinggi dan meningkatkan visual, menjual naskah, penjelasan, dan cerita yang ingin diberitahukan. *Audio* dapat berbentuk *voice over*, musik, *sound effects*, atau suara dari aktor.

Video merupakan komponen visual dari iklan. Video adalah apa yang dilihat oleh pembeli, maka dari itu di dalamnya bisa terdapat mengenai produk yang dijual, cara pembuatan produk, dimana produk dijual, dan apa pun mengenai produk tersebut. Namun, dalam pembuatan visual iklan ini bagaimana penggambilan gambar, penggunaan efek dari computer, dan bagaimana tampilan gambar memberikan efek pada penjualan. Jalur cerita dalam iklan juga penting agar orang tertarik melihat iklan.

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

Grafik komputer adalah element terakhir dalam TVC. Grafik komputer adalah element yang menarik perhatian, seperti penggunaan tulisan yang tiba-tiba tampil dilayar televisi, atau bisa juga penggunaan efek komputer seperti berputarnya *frame* iklan, ledakan, dan lainnya. Penggunaan grafik komputer ini menunjukan trik yang menarik sehingga menjadi menarik dan mengesankan (hlm.124-125).

Gambar 2.31. Iklan indomie yang disiarkan di stasiun TV Trans7

Sumber : https://i.ytimg.com/vi/urZgQO608lk/maxresdefault.jpg

2.3.2. Radio

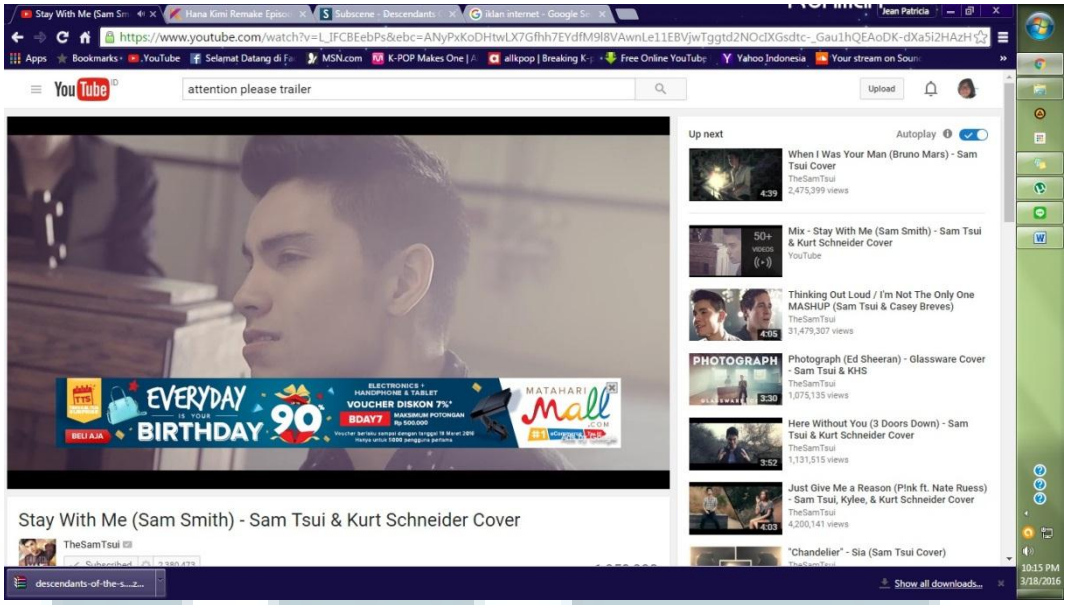
Radio merupakan salah satu media yang dapat digunakan beriklan. Akan tetapi, media penyiaran radio terbilang sempit karena pendengar hanya mendengar program tetrentu yang ia minati. Walaupun media penyiaran radio memiliki target yang sempit tetaplah banyak keuntungan yang dimiliki iklan radio, seperti dengan fleksibilitas yang dimana materi iklan pada radio dapat berubah hanya dalam

periode beberapa menit sebelum penayangan. Selain itu juga radio memberikan kesempatan kepada pemasang iklan berbegai peluang dalam pemasaran terpadu, seperti menggunakan stasiun radio dan personalnya untuk lebih mendekatkan diri ke khalayak lokal atau bisa juga dengan melibatkan stasiun radio dalam kegiatan promosi di mana stasiun tersebut melakukan siaran langsung, yang gunanya untuk menarik konsumen datang ke tempat tersebut (Morissan, 2010:252).

2.3.3. Iklan Internet

Morissa (2010) mengatakan bahwa iklan internet ini mulai digunakan karna meningkatnya penggunaan internet dunia, di Indonesia sendiri menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diperkirakan mencapat dua belas juta pengakses pada tahun 2004. Oleh karena itu pengusaha melihat peluang ini dan menjadikan-nya sebagai salah satu media iklan dan pelayanan yang dimana dapat dikatakan biayanya lebih murah dan mudah digunakan. Bentuk dari iklan internet tidaklah berbeda dengan iklan ATL atau BTL, yang membedakan adalah medianya, yang dimana iklan internet dipasang di sebuah situs website.

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016



Gambar 2.32. Iklan matahari *mall* di *Youtube*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2.4. Tanda Visual

2.4.1. Semiotika

Semiotika secara erimologis adalah istilah semiotika yang berasal dari bahasa yunani "semeion" yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu –yang atas dasar konensi sosial yang terbangun sebelum dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk adanya hal lain. Sedangkan secara terminologi, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wibowo,2011:5).

Menurut para ahli seperti Saussure mengartikan semiotika sebgagai sebuah ilmu yang megkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat (Sobur,2009:16). Berbeda dengan Cobley dan Janz yang mengartikan semiotika sebagai ilmu analisis tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi (Sobur,2009:16). Dari beberapa pegertian diatas dapat diartikan bahwa semiotika sebagai ilmu yang berhubungan dengan tanda dan sebagai teori yang dapat mengartikan tanda.

2.4.2. Metode Semiotika Ronald Bartes

2.4.2.1. Denotatif

Denotatif adalah tahapan pertama dari semiotika Bartes. Dimana signifikasi pada tahapan pertama ini menggunakan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* dan *signified* merupakan satu kesatuan dari sebuah tanda, dapat diakatakan bahwa signifier adalah aspek material dari bahasa, apa yang didengar, apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah aspek mental dari bahasa yang berupa gambaran mental, pikiran atau konsep (Sobur, 2009:46).

2.4.2.2. Konotasi

Konotasi merupakan tahapan kedua, yang dimana pada tahap ini sama dengan tahapan denotatif menggunakan *signifier* dan *signified*. Akan tetapi pada tahapan ini denotatif secara bersamaan menjadi *signifier* dari konotasi yang kemudian dilengkapi dengan *signified* dari konotasi. Konotasi adalah arbitari dalam pemaknaan sebuah gambar ke dalam aturan atau perjanjian (Crow,2010:55)

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

2.4.2.3. Myth

Myth atau mitos ini mempengaruhi pemaknaan konotasi. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan beberapa aspek tentang realitas atau gejala-gejala alam, dimana mitos merupakan wahana ideologi terwujud. Mitos tidaklah ada melalui penyelidikan, akan tetapi berupa anggapan kasar yang mungkin hidup dalam gosip yang kemudian dibuktikan dengan tindakan nyata, sikap kita dalam sesuatu ditentukan oleh mitos. Sehingga kita memiliki prasangka tertentu terhadap sesuatu. (Wibowo,2009:30)

Tabel 2.1. Bagan Semiotika Ronal Bartes

1. *Signifier* (Penanda)	2. *Signified* (Petanda)
3. *Denotative Sign* (Tanda Denotatif)	
4. *Connotative Signifier* (Penanda Konotatif)	5. *Connotative Signified* (Petanda Konotatif)
6. *Connotative Sign* (Tanda Konotatif)	

Sumber : Alex Sobur. 2009. Semiotika Komunikasi. Indonesia, Bandung, hlm 69.

Sobur (2009) menjelaskan bahwa peta tanda Bartes pada tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Namun, pada saat yang bersamaan tanda

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

denotative juga merupakan penanda konotatif (4), dapat dikatakan bahwa hal tersebut juga merupakan unsur material (hlm.69).

Dalam menganalisis semiotika iklan, kita dapat menggunakan model semiotika Bartes yang dimana ia mengatakan bahwa terdapat tiga pesan pada iklan, yaitu pesan linguistik (semua kata yang muncul dalam iklan), pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi ketika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat), dan pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan) (Sobur, 2009:119).

2.5. Susu Sebagai Konsumsi yang Menyehatkan

Chandra (2007) menjelaskan bahwa susu merupakan makanan yang termasuk dalam empat sehat lima sempurna yang mengandung protein, lemak, vitamin dan mineral. Proporsi zat-zat yang ada pada susu berada pada perbandingan optimal sehingga mudah dicerna (hlm.98). Susu yang kita bisa cukup banyak mulai dari ASI, susu sapi, dan susu kambing. Akan tetapi tiap susu memiliki kandungan nutrisi yang berbeda-beda, seperti ASI (Air Susu Ibu) setiap orang pasti minum ASI ketika masih balita, pada dasarnya susu ASI adalah susu yang paling menyehatkan karna memiliki kadungan nutrisi paling tinggi dibandingan susu yang lainnya yaitu memiliki energy sebanyak 70kkal, protein 0,9G, dan beberapa vitamin lainnya(Wahab,2007:199) .

Sedangkan susu sapi memiliki kandungan nutrisi yang tinggi juga yaitu energy sebanyak 66kkal, protein 3,3G, dan beberapa vitamin lainnya. Akan tetapi vitamin

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

yang banyak dikandung susu sapi adalah vitamin K, sedangkan vitamin pada ASI adalah vitamin C (Chandra:2007;99).

2.6. Pesan

Menurut Kazmi (2009) pesan pada biasanya dianggap sebagai komponen yang sangat inti di dalam sebuah proses komunikasi. Pesan dapat berupa sebagai pikiran, ide, gambar, atau informasi di dalam periklanan yang diharapkan dapat tersampaikan kepada target. Dalam periklanan bagaimana menyampaikan pesan adalah hal yang sangat penting dalam menentukan keefektifan pesan tersebut. Pesan pembuka adalah bagian paling penting untuk menangkap perhatain, dan bagian penutup dari pesan merupakan bagian yang paling penting untuk diingat, iklan TV biasanya mengahkiri pesan iklannya dengan menggunakan tagline.

Pesan memiliki stuktur yang memberikan bagaimana element dalam pesan dapat di kenali, berikut merupakan stuktur dalam pesan:

1. Pesan bersisi (*message sideness*): Sebuah pesan dapat memiliki satu atau dua sisi. Pesan yang memiliki satu sisi hanya menyinggung mengenai keuntungan dari produk atau jasa. Sedangkan pesan dua sisi tidak hanya menampilkan sisi bagus dari sebuah produk atau jasa, namun juga memberikan beberapa kelemahan.
2. Sanggahan (*refutation*) : Sanggahan dalam pesan iklan dianggap sebagai tipe special dari pesan dua sisi. Pendekatan ini khusunya digunakan ketika pengiklan berkeinginan untuk menanamkan nlai baik kepada pelanggan

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

mengenai produk atau jasanya. Iklan digunakan untuk membentuk perlawanan di dalam pelanggan kepada serangan kompetitor atau kritik.

3. Cara menampilkan (*order of presentation*): Cara menampilkan pesan argumen adalah pertimpangan penting di dalam disai pesan periklanan. Pesan argumen yang penting dapat ditampilkan di awal pesan, dipertengahan, ataupun di akhir. Akan tetapi dari hasil penelitian mengatakan bahwa menaruh pesan di akhir atau awal pesan lebih diingat dengan baik dibandingkan menaruh pesan di tengah iklan.
4. Gambaran kesimpulan (*conclusion drawing*): Persoalan penting dari sebuah iklan adalah untuk menentukan apapun pesannya harus membiarkan pelanggan menggambarkan sendiri kesimpulan mereka tentang produk atau jasa, atau pesan yang harus menggambarkan kesimpulan yang tegas kepada pelanggan. Penelitian memperlihatkan bahwa menggambarkan sebuah kesimpulan yang tegas atau membiarkan kesimpulan digambarkan kepada pelanggan tergantung pada target pelanggan, tipe produk dan situasi iklan.
5. Karakteristik pesan verbal vs visual (*verbal vs visual message characteristics*) : Dalam elemen iklan tidak dapat dinilai mana yang lebih penting diantara elemen visual dan verbal. Sebuah iklan yang baik menggunakan informasi tertulis yang minimal dan fokus pada elemen visual untuk menyampaikan pesan. Sedangkan pesan verbal dapat menjadi kuat dan dapat membuat tertawa, atau merasakan ketakutan. Iklan yang dikenang bisana diingat dalam konteks elemen verbal. Kedua elemen

Analisa Tanda... Jean Patricia Suryaatmadja, FSD UMN, 2016

visual dan verbal sangat berpengaruh dalam menyampaikan pesan dalam iklan, oleh karena itu mengapa tidak ada mana yang lebih pernting, karena kedua elemen tersebut saling mendukung (hlm. 120-124).